

# 認知理論による購買代理人行動の分析

小 島 満

## I 序

消費者行動の研究は伝統的に個人消費者あるいは消費単位としての家計をその分析対象としてきた。周知のように、マーケティングにおける消費者研究は専ら個人消費者の行動分析に視座を据え、近年にいたって、その動態的分析のため行動科学と数量的手法の活発な導入によって著しい成果をあげている。しかしながら、消費者行動とはいえ、実は消費に伴う他の諸過程を閑却して購買過程だけを分析しているところから、正しくは消費購買者の研究ともいうべきであろう。消費者のあるがままの行動空間を把えるためには、消費過程そのものの実態を追求すると共に、消費者の依拠する何らかの集団的背景との関係をも考慮しなければならない。ここに取り上げる購買代理人なる概念は、特に後者の問題に深い関わりをもっているが、必づしも消費者に限定されるものではない。むしろ、消費購買者および組織的購買者に共通して存在する購買者の一形態というべきであろう。かかる購買代理人を分析対象として措定することによって、購買状況に働く個人的要因、社会的要因、および課題的要因とそれらの相互作用を統一的に把握しうる視角を提供するのである。本稿は、特に認知理論に基づく報酬均衡仮説を批判的に検討しながら、かかる可能性を模索しようとするものである。

---

(1) Glock, C. Y., and Nicosia, F. M., "Sociology and the Study of Consumers." In Bliss, P. (ed): Marketing and the Behavioral Science. 1968. p. 528

(2) Alderson, W., Dynamic Marketing Behavior. 1965. p. 144

## Ⅱ 購買代理人の分析視角

集団、組織をとわづ、それらを1つの生存システム (living system) として捉えたと、それらは外部環境から収入、情報、製品、およびサービスを獲得しそれらを生存手段である施設や用具を介して結合、変形、消費し、エネルギー、製品、およびサービスに変換する投入—産出システムと考えることができる。<sup>(3)</sup> かかる生存システムにおいて、製品およびサービスの獲得は不可欠の活動であり、供給者からの単なる獲得以上の行為を含んでいる。われわれの社会では購買と呼ばれる獲得行為は、購買要求の確定、成員間のコミュニケーション、および供給者との折衝を含む、極めて複雑な意思決定とコミュニケーションの過程である。購買意思決定と使用ないし消費はシステム全体の成員によって行なわれるときもあるし、また個別成員だけに関わることもある。前者を集合的使用のための集団的意思決定と呼ぶなら、後者は個人的使用のための個人的意思決定と銘じられるであろう。これらの購買意思決定の型態とならんで、集合的使用のための個人的意思決定、および個人的使用のための集団的意思決定の型態が存在することに着目しなければならない。特に前者の決定型態は購買代理人のそれを含意する。尚、生存システムにおいていかなる購買意思決定の型態が支配的になるかは個々のシステムの性質、その状況、および購買品目によって異なるであろう。

個人的使用のための個人的決定は組織的購買においてはほとんど存在しえないが、家族集団では典型的な型態である、等々の様々な差示的事実を見い出しているが、生存システムにおいて普遍的に観察できるのは代理購買ないし購買代理人であろう。この購買代理人は、既に示唆したように、集合的使用に供される品目の購買決定権を生存システムから委譲された個人購買者であり、Lewin<sup>(4)</sup>の概念を用いるなら「門番 (gate keeper)」として行動する役割遂行者である。

(3) Miller, J. G., "Living System: Structure and Process" Behavioral Science, 1965, 10.

(4) Lewin, K., "Group Decision and Social Change." In Maccoby, Newcom, and Har-

購買者のかかる側面は、特に消費者行動の研究領域で Lewin や Pratt 等<sup>(5)</sup>の社会心理学者や経済学者によって注目されたに拘らず、少数の研究を除いて余り関心を払われなかったのが実状である。近年では、僅かに Bilkey が心理学的接近法によって製品の誘引性と家計支出額を関係づけた試論を見い出すにとどまる<sup>(6)</sup>。しかも、これら一連の研究は家計における所得配分の観点から考察されているため、本稿の購買代理人行動の分析には間接的な示唆しかあたえないといえよう。そこで、マーケティングの分野で看取しうる諸研究を渉猟しながら購買代理人行動の分析枠組を検討したい。

マーケティング論における消費者行動理論の主座を購買代理人の行動理論に委譲すべきことを主張したのは、ほかならぬ Alderson である。彼は「購入品の将来の消費者とその購買者は多くの場合別人格であり、家計のための購買は購入品の使用に部分的に関与する購買代理人によって行なわれる」という認識に基づいて<sup>(7)</sup>、購買代理人の動機づけこそマーケティング活動の直接的な標的であると論じている。周知のように、Alderson の理論体系では消費単位としての家計はマーケティング諸制度と共にマーケティング過程に存立する「組織された行動システム」と概念化され、家族の購買役割担当者である購買代理人はこのシステムの「期待された行動パターンを実現するのに必要な取合わせ (assortment) を補充し、かつ拡大する」ため市場取引に参加するとされる<sup>(8)</sup>。これが彼の意図した代理人の行動命題である。尚、ここに登場する家族成員は夫婦に限られており、購買代理人は妻の専門化された役割と規定されている点に留意されたい。

---

tley (eds): Reading in Social Psychology, 3rd ed. 1958.

(5) Pratt, R. W., "Consumer Behavior : Some Psychological Aspects." In Schwartz (ed): Science in Marketing. 1965.

(6) Bilkey, W. J., "Consistency Test of Psychic Tension Rating Involved in Consumer Purchase Behavior." Journal of Social Psychology Vol. 45, 1957 pp. 81—91

(7) Alderson, W., Marketing Behavior and Executive Action. 1957. pp. 165—166.

(8) Alderson, *ibid* p. 144.

行動命題に示された「期待された行動パターン」は操作的に夫婦それぞれによって表明された予定活動の時間配分によって測定され、また「取合わせ」は同様に夫婦の各予算案によって把握される。これら二側面はそれぞれ「整合性」および「適合性」と銘じられ、両指標において夫婦の意見一致の割合が高い程調和を達成していることになる。かかる家族を Alderson は「適応家族」と称し、不一致の高い場合を「不適応家族」と銘じている。要するに、前者は限られた資源である資金と時間から成員の最大満足を達成している効率的な家族とされ、後者は非効率的な家族とされるのである。彼はかかる家族類型と代理人行動との関連性を明示してはいないが、購買決定が代替案の状況価値と使用確率の坪量によってなされると述べているところから、適応家族における購買代理人ほど効率的な意思決定を可能にすると想定していたものと思われる。ともあれ、Alderson の理論構成は既に見た所得配分モデルの系脈上に位置づけられるとはいえ、目下のところ包括性においてこれを凌ぐ行動モデルを見出しえない。しかしながら、当初予定した購買代理人の動機づけに関しては経済的側面を指摘するにとどまり、何ら有益な展開を試みなかった憾がある。

以上見たように、家計における購買代理人の分析は総じて購買に伴う経済的要因だけを強調し、代理人の性格、成員間の相互作用、ないしは集団そのものの特徴を等閑視する傾向があった。これから検討しようとする組織的購買者行動の研究領域においても久しい間同様な偏向を看取しうるが、その後の発展は購買代理人行動の分析にはなほだ有益なる示唆を与えている。特に、Webster と Wind によって導入された購買中枢 (buying center) なる概念は先に見た生存システム水準の購買行為にも適用可能な包括性と柔軟性を有している。<sup>(9)</sup> この購買中枢は使用者、影響者、決定者、購買者、および情報統制者から成る役割構造であると同時に、課業、組織構造、技術、および成員から成る多次元的システムでもある。つまり、これは公式的な部門組織を離れて特定の購買に直

---

(9) Webster, F. E. and Wind, Y., "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior" Journal of Marketing. April 1972. p. 17.

接・間接的に関わるすべての成員を包括し、何らかの組織的活動が営まれると想定した構成概念である。尚、5 型態の役割は数人が 1 つの役割を遂行することもあるし、また 1 人が複数の役割を果すこともある点に留意せねばならない。われわれの定義した購買代理人は少なくとも 2 つの役割を併有することになる。すなわち、供給者との契約に責任と権限をもつ購買者と、購買中枢に流入する情報を調節する統制者の役割である。では、かかる購買中枢において購買代理人はいかに行動するのか。Webster と Wind によれば、通常複数の成員を伴う組織的購買決定 ( $B$ ) は成員の個人的特徴 ( $I$ )、他成員 ( $G$ )、組織的背景 ( $O$ )、および環境における制約要因 ( $E$ ) によって規定される。しかし、これら要因はそれぞれ購買「課業」に直接関わる変数 ( $T$ ) と当面それに関わらない変数 ( $NT$ ) によって作用するところから次のような方程式が導かれる。<sup>(10)</sup>

$$B = f(I_T, I_{NT}, G_T, G_{NT}, O_T, O_{NT}, E_T, E_{NT})$$

購買代理人の行動も、ほぼ同様な個人と状況に関する諸要因によって説明されうであろう。しかしながら、これら変数についての正確な概念規定、変数間の相互作用、それら関係の強度、および諸変数と購買決定の関係強度に関してほとんど明らかにされていないのが現状である。そこで、われわれは概ね叙上の如き行動方程式に基づきながら、行動主体の側から、つまり購買代理人の認知空間から購買決定に顕在化する諸変数とそれらの相互関係を考察してみよう。

### Ⅲ 報酬均衡仮説の認知論的拡張

#### 1. 報酬均衡仮説の批判的検討

組織構造を構成する諸要素のなかでもとりわけ報酬体系が構成員の行動と効率に直接的な効果を及ぼすという認識は広く知られた経験的事実である。いう

(10) Webster, F. E. and Wind, Y., Organizational Buying Behavior. 1972, pp. 28—29.

までもなく、この報酬は課業報酬と社会的報酬を共に包含している。ここで注意しなければならないのは、成員の行動を規定するのは客体として存在する報酬ないし制裁体系ではなく、むしろその成員が知覚する報酬基準と彼の認知構造に占めるそれらの布置であるということである。<sup>(11)</sup>この報酬と行動に関する現象論的供述は、実は Wind によって提唱された報酬均衡仮説の基底をなす見解である。われわれは、この仮説が購買代理人行動を分析するための典型的な概念枠組を具備するものと見做し、その批判的検討を通じて代理人行動に伏在する諸要因を明らかにしたい。

報酬均衡仮説は購買者の認知構造に顕在化した要素、購買者自身  $P$ 、評価者  $O$ 、および評価基準  $X$  に基づいて、この購買者の動機づけを説明しようとする。この  $P$ 、 $O$ 、 $X$  の間には近接、所有、成員性等の正の関係、相互に背離させるような負の関係、ないし好悪の感情に基づく正、負の関係が存在するものと想定されている。認知的バランス論の創唱者である Heider によれば、これら関係は認知構造のなかで調和的に共存するようなバランス状態に収斂するとされる。<sup>(12)</sup> バランス状態とは、三者関係において三つの関係すべてが正であるか、あるいは二つの関係が負で他の関係が正の場合である。したがって、報酬均衡仮説のように「購買者  $P$  は常に評価者  $O$  による正の課業評価を期待し、…かつ購買者  $P$  は評価者  $O$  が評価基準  $X$  を実際に適用していると知覚するため、 $PO$  関係および  $XO$  関係は共に正である」と仮定するなら、<sup>(13)</sup> いわば当然の帰結として購買者はバランス状態を維持するため彼と評価基準  $X$  の関係を正にしなければならないことになる。換言すれば、知覚された評価基準を達成すべく動機づけられるのである。Wind によれば、「このモデルは購買決定による

(11) Wind, Y., "Reward-Balance Model of Buying Behavior in Organizations" In Fisk, G. (ed): New Essays in Marketing Theory. 1971. p. 207.

(12) Heider, F. "Attitudes and Cognitive Organization" In Fishbein, M (ed) Readings in Attitude Theory and Measurement. 1967. p. 39.

(13) Wind, *ibid* pp. 208—209.

報酬が購買者自身によって統制されていない、複数の成員を伴うあらゆる状況の購買行動に適用されうる」と述べている。この仮説は、彼が主張するように、あらゆる代理人行動を説明しうる程の一般性を備えているだろうか。この点を明らかにするため Wind が報告している実証研究に關説してみよう。

この研究の対象となった工業用資材の購買では、購買者（購買係または購買代理人）、購買管理者、および研究開発部員と製造部員から成る資材使用者が購買中枢を形成している。また購買者は購買管理者による公式的報酬と対人關係に基づく社会的報酬を受けている。尚、社会的報酬の源泉は分権組織では資材使用者であるのに対して、集権組織では購買者と資材使用者との接触が疎遠になるため、転じて購買管理者がその報酬源になるという興味深い關係が想定されている点に留意されたい。購買管理者は報酬基準として(1)費用節減への貢献、(2)資材使用者の満足を挙げているのに対し、研究開発部員は(1)秀れた品質、(2)納品の迅速性を、製造部員は(1)納品の迅速性、(2)費用節減を希望していた。これら報酬基準と購入品、組織構造との関連性および選択結果については表 1 に要約して示される。

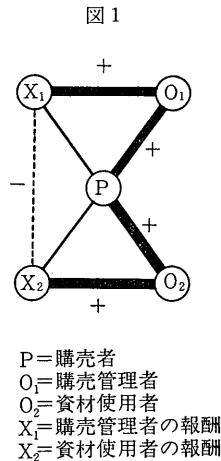
さて、表 1 に示されるように、この実証研究においては評価者として購買管

表 1

購入品の用途	組織構造	知覚された主要報酬基準		評価基準 の整合性	購買者の選択基準
		購買 管理者	使用 者		
①製造	集権的	費用節減	費用節減	同一	費用節減を可能にする製品を選択する
②製造	分権的	〃	〃	強化	
③研究開発	集権的	〃	秀れた品質	弱い葛藤	
④研究開発	分権的	〃	〃	強い葛藤	費用に関係なく秀れた品質を選択する

(14) Wind, ibid p. 209.

理者と資材使用者，そして評価基準として彼らの二つの基準が常に存在している点に着目しなければならない。つまり，報酬均衡仮説についての表記法に従えば，購買者自身  $P$ ，評価者  $O_1, O_2$ ，および評価基準  $X_1, X_2$  が購買者の認知構造に顕在化していることを意味している。ここで提起されるべき問題は，報酬均衡仮説で仮定された「……  $PO$  関係および  $XO$  関係は共に正である」という命題が表 1 の諸関係，就中，選択結果を説明することができるのか，ということである。問題点を明確にするため  $P, O_1, O_2, X_1, X_2$  の 5 者関係のグラフを描き，これに仮説の命題を書き入れてみよう（太い実線）。この図 1 から明らかなことは，まず報酬基準  $X_1, X_2$  の間において無関係，あるいは正の関係が存在するかぎり，購買者は  $X_1, X_2$  との関係を正にしようとするということである。表 1 の事例④，⑤のように 2 人の評価者が同一の評価基準を採用している例がこれである。このように極めて簡単な関係が存在する場合，この仮定は購買者の行動を予測することが可能である。しかしながら，事例③，⑥のように正に相反する評価基準が想起され葛藤状態にある場合，この仮定は同様な有効性を発揮するであろうか。



再び図 1 を参照されたい。評価基準  $X_1, X_2$  は反撥を表わす負の関係で結ばれている。この事例では④，⑤のように  $X_1, X_2$  を共に選択することはできない。 $X_1, X_2, P$  の部分構造がインバランスになるからである。では  $X_1$  を選択し， $X_2$  を棄却すると仮定してみよう。 $X_1, O_1, P$  および  $X_1, X_2, P$  の部分構造はバランスとなるが， $X_2, O_2, P$  の部分構造はインバランスになる。したがって， $P, O_2$  間または  $X_2, O_2$  間のいずれかの関係を負にしなければ購買者の認知構造はバランス状態になりえないことになる。同様に， $X_2$  を選択すれば，結局  $P, O_1$  間または  $X_1, O_1$  間のいずれかの関係を負にしなければならない。かく



して、報酬均衡仮説は報酬の間に葛藤関係が存在する場合、購買者行動を予測しえないばかりか、その基本的仮定を変えないかぎり購買者の認知構造をパラソンスにすることはできないという自己撞着に陥らざるをえないのである。

以上、われわれは報酬均衡仮説が極めて制約された行動状況にしか適用できないことを指摘した。しかし、この仮説では説明されえなかったとはいえ、実証研究の諸結果ははなはだ有益なる行動変数とそれらの相互関係を明らかにしているといえよう。そこでわれわれは報酬均衡仮説を修正しながら、これら行動変数間に伏在する有意義な関係を摘出し、それらを検討したい。

## 2. 報酬均衡仮説の修正案とその限界

報酬均衡仮説が実証結果との懸隔を埋めえなかった主要な理論的欠陥は、①各認知要素の重要度を無視している、②関係の強度を限定している、③中立的評価を考慮していない、④三者関係以上の事態を予想していない、点に求められるであろう。本節ではこれら諸点を均衡仮説の枠組内で修正を加え、事例③、⑤に適用してその帰結を検討する。

まず、ある事態に直面して顕在化する認知要素は極めて多元的な性質を帯びているが、帰するところ行為者、価値（目標ないし重要性）、あるいは手段のいずれかの類型に所属するといえよう<sup>(15)</sup>。報酬均衡仮説で想定された「購買者の報酬基準の選択」状況では、行為者として購買者自身、購買管理者、および資材使用者、手段として製造用資材、研究開発用資材、報酬の基準、組織的影響、そして価値として各種報酬が存在する。これら要素は正、負、ないし中立のいずれかに評価されなければならない。

次に、これら要素は他の要素と何らかの関係によって結合され1組の認知単位を形成する。要素を $A$ 、 $B$ とし、それらを結合させる関係を $r$ とするなら、 $ArB$ が認知単位であり、認知構造を組成する基本型態となる。この点につい

---

(15) Abelson, R. P. and Rosenberg, M. J. "Symbolic Psycho-Logic : A Model of Attitudinal Cognition" Behavioral Science. 1958. 3. p. 2

ては既に見たところであるが、この型態より一層複雑そうに見られる多くの関係記述も要素の規定を若干拡大することによってこれと同様な簡単な記述に還元されうる点に留意しなければならない。<sup>(16)</sup>たとえば、「購買者(A)は彼の社会的報酬(B)が資材使用者(C)によって決定される(p),と確信する(p)」という記述は $Ap(BpC)$ と表記できるが、 $(BpC)$ を新たな要素Dに置き換えるならこの記述は簡単な $ApD$ という型態に還元される。かくてすべての関係記述は $ApB$ (正の関係),  $AnB$ (負の関係), あるいは $AoB$ (中位の関係)によって表示される。

認知要素とそれらの関係について以上のように修正したところで、次に新たなバランス条件を導入しなければならない。2要素1関係からなる認知単位は、一般に、負の記号が1ないし3個ある場合にインバランス(負)となり、また負の記号が2ないし皆無の場合はバランス(正)となる。このように単位水準のバランス・インバランスを確定した後にそれらの組合せによって認知構造全体のバランス・インバランスを判定することができる。たとえ多くの要素が頭在化しても、その分析が複雑化するだけでバランスか否かを判別する論理は何ら異なるところはない。Cartwright と Harary は複雑な認知構造に伴う煩雑な手続を避けるため明快なバランス条件の定理を示している。<sup>(17)</sup>「正の線(関係)がそれぞれ同じ部分集合の2点(要素)を結合し、また負の線がそれぞれ他の部分集合の諸点を結合するように、Sグラフ(認知構造)を構成する諸点が相互排他的な2つの部分集合群に分離されうるなら、そのSグラフはバランスである」と。この定理に従えば、正に評価された諸要素間のすべての関係が正であり、かつ負に評価された諸要素間のすべての関係が正であり、かつまたそれら正および負に評価された要素群の間に存在する関係がすべて負である時、この認知構造は完全なバランス状態にある。要するに、正に評価された要

(16) Abelson and Rosenberg ibid p. 3.

(17) Cartwright, D. and Harary, F. "Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory" Psychological Review, 1956, 63 p. 286.

素群と負に評価された要素群が截然と区画されうらならバランスなのである。

さて、以上の分析概念によって報酬均衡仮説では解明されえなかった事例◎および⑩を検討してみよう。まず、両事例は改めて◎集権組織における研究開発用資材の購入、⑩分権組織における研究開発用資材の購入と定義される。こうすることによって、われわれは手段概念として代替案である報酬基準だけを取りあげることができる。両事例では相互に葛藤する費用節減と秀れた品質の2案が存在する。次に、価値概念に関しては、購買管理者の報酬、資材使用者の報酬、および社会的報酬を扱う。行為者概念に関しては、購買者自身の認知構造を扱うのであるから改めて購買者を取上げる必要はないし、また他の行為者もそれぞれ報酬提供者として上記価値概念のなかに考慮されるため、行為者そのものは認知要素として取扱わない。したがって、われわれは報酬均衡仮説を3価値、2手段、および10関係からなる概念枠組によって把え直すのである。それぞれについて Wind の論文は必ずしも明確な供述を与えているとはいえないが、不明な点には若干推定を加えて事例◎に伴う認知構造のマトリックスを描いてみた。(表2)

手段、価値、および関係はすべて正、負、あるいは中位のいずれかによって評価されている。選択対象である報酬基準が中位に評価されている理由は、いうまでもなく決定以前の時点ではそれらの誘引性が判別されていないからである。ま

表2 事例◎の認知構造マトリックス

		価格の低廉性(o)	品質の優秀性(o)	購買管理者の報酬(p)	社会的報酬(p)	資材使用者の報酬(p)
手段	価格の低廉性(o)	o	n	p	p	n
	品質の優秀性(o)	n	o	n	o	p
価値	購買管理者の報酬(p)	p	n	o	p	o
	社会的報酬(p)	p	o	p	o	n
	資材使用者の報酬(p)	n	p	o	n	o

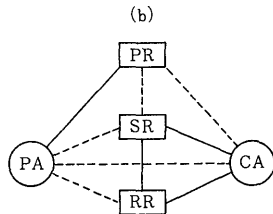
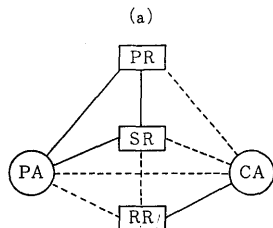
p = 正  
n = 負  
o = 中位

た、各種報酬が正に評価されるのは当然のことであるが、時には制裁のような負の価値も顕在化することに留意しなければならない。ところで、この表からわれわれはいかなる情報を看取しうるのであろうか。手段として示された2つの報酬基準を比較すると、価格の低廉性は  $2p2n1o$  であるのに対し品質の優秀性は  $1p2n1o$  であるため、前者の代替案の方が相対的に誘引性において高いことが判明する。しかしながら、両者は報酬均衡仮説において明示されたように、報酬基準の間に葛藤関係が存在するため共にインバランスなのである。この点を明確にするため図2—*a*、および2—*b*を参照されたい。両図はそれぞれ事例⑩と⑪の認知構造をグラフ化したものである。Cartwright と Hararry の定理を顧るまでもなく、共にインバランスの構造を示している。ということは、最終的に両れかの代替案が選択されるかぎり、それ以前にこのインバランスを解消するための何らかの方策がとられてい

なければならないことになる。報酬均衡仮説の実証結果によれば、事例⑩では価格の低廉性、⑪では品質の優秀性が採択されているが、両事例に見い出された葛藤はどのように解消されてかかる結果に到達したのだろうか。Wind 論文はこの点について全く触れていない。

しかしながら、われわれは図2に依拠しながら、一回かぎりの簡単な操作によってバランス状態に導くことが可能な2方策を指摘することができる。図2—*a*に示された事例⑩についていえば、一つは資材使用者の報酬(*RR*)を負に評価する方策であり、いま一つは資材使用者の報酬(*RR*)と品質の優秀性(*CA*)との関係を負に評価する方策である。同様に、事例⑪においては購買管理者の報酬(*PR*)を負に評価する

図 2



PA=価格の低廉性⑩  
CA=品質の優秀性  
PR=購買管理者の報酬  
SR=社会的報酬  
RR=資材使用者の報酬

方策と、購買管理者の報酬（PR）と価格の低廉性（PA）との関係を負に評価する方策が存在する。<sup>(18)</sup>では、両事例において2方策のうちいづれの方策がとられたのだろうか。換言すれば、価値あるいは関係のいづれを負化させたのだろうか。われわれはこれまで準拠したグラフ論に基づく認知理論にとどまるかぎり、かかる困難な問題を解決することはできない。そこで、分析視角をかえてこの問題に検討を加えてみよう。

#### IV 価値重要性和手段有効性の関連

代替案の選択にさいして葛藤状態にある購買者は、想起された価値あるいは関係のいづれを負化させるのだろうか。前節で指摘されたこの疑問は、マーケティング・コミュニケーターの立場からとらえると、好意的態度を獲得するためには企業あるいは製品について顧客が連想する何らかの価値あるいは関係のうちいづれを強調すべきか、という疑問との間に適合の関係がある点に注目しなければならない。Howard と Sheth が述べているように、マーケティングにおけるシンボリック・コミュニケーションは（a）特定銘柄を目標達成の秀れた手段であると告知するか、あるいは（b）買手が製品に賦与した諸目標の重要性を変化させることによって買手に影響を及ぼすことができるのである。<sup>(19)</sup>もし影響力の上で前者の方が効果的なら、銘柄の優良性ないし適合性を強調すべきである。反対に後者の効果が大であるならば、銘柄を使用するさいの特定目標を強調しなければならないことになる。売手と買手の立場上の差異や選択対象の相違があるにかかわらず、概念的には全く共通の問題領域、つまり価値と関係の操作可能性について関心を寄せていることが明らかとなろう。そして、この共通の課題を解く鍵は社会心理学において最近展開された幾つかの態度理論のなかに見い出されるであろう。

---

(18) 表1に示されるように、これは当初「費用節減」であったが、便宜上「価格の低廉性」におきかえた。

(19) Howard, J. A. and Sheth, J., The Theory of Buyer Behavior. 1969, pp. 372—373.

態度は最も一般的には「行為の準備態勢」と定義される仮説構成概念である。しかしながら、理論的發展と共に、それは諸個人間の反応の相違を説明しうる媒介変数としても考えられるようになって<sup>(20)</sup>いる。つまり、態度には現在の測定技法では捕捉不可能な剰余意味を有する態度概念と測定可能性あるいは操作性を与えられた態度概念が存在するのである。われわれの直接の関心はむしろ後者にあるといえるが、その操作性を向上させるためには結局前者に準拠しなければならないという相互関係がある。ところで、われわれの課題と態度概念とが直接に接触する場をどこに求めるべきであろうか。原岡氏は態度変容の諸研究を総合して、態度成分とそれらの相互関係について次のように定義している。「ある対象に対する態度は、三つの成分、すなわち、認知的成分、感情的成分、および行為傾向成分からなり、……これら三つの成分は、その方向と程度、複合の度合において、相互に一貫する傾向を示す」と。つまり、これを購買状況で例示するなら、ある製品に対して好意をもつ購買者はその製品の特徴について好意的な知識を保有し、かつその製品に対して好意的な行動をとる傾向があるということである。ここで重要なことは、代替案の選択にさいして認知構造に顕在化する認知的成分、すなわち、価値と関係に伴う要素が代替案に対する態度と合致する傾向を示すということである。かかる概念関係が得られるなら、次に当面する問題は価値と関係から成る認知的成分、感情的成分、および行為傾向成分をいかなる方法によって測定するのか、ということになる。

いま見たような態度および成分に関する定義ないし見解は広く認められているに拘らず、諸成分のすべてが測定に成功しているわけではなく、測定方法に関して幾度かの論争が展開されている。後述する最近の論争もかかる混乱の延長線上に位置づけられるといえよう。現状はともかく、これまでの態度測定が

(20) Robertson, T. S., Consumer Behavior. 1970. p. 45. 仮説構成概念, 媒介変数, 剰余意味の説明については Howard and Sheth, ibid. p.p. 55—58. を参照されたい。

(21) 原岡一馬, 「態度変容の社会心理学」金子書房 p. 9.

期待に反して進展しえなかった理由の一つは、態度研究者の多くが感情的成分の測定にだけ主要な関心を払い、認知および行為傾向成分を副次的に扱ってきたところに求められるであろう。したがって、全体としての態度を理解する基盤を欠いていたのである。多次元的な態度対象と評価次元に限定される一次元的対象との間に存在する態度の差異を判別できなかった研究状況はかかる背景に帰因する<sup>(22)</sup>。ともあれ、以上のような混迷のなかにあつて態度を諸信念の組織として把握すべきことを主張した Rocheach<sup>(23)</sup> の見解を介して Rosenberg, Fishbein にいたる方法論的發展は、われわれの課題に極めて重要な示唆を与えるものといえよう。就中、Rosenberg の所謂「期待—価値」仮説 (Expectancy-Value Hypothesis) は価値と関係の操作可能性について直接的な足掛りを提供すると思われる。

Rosenberg が提起した 2 つの命題のうち、特にわれわれが関心をもつのは第一命題 (a) である<sup>(24)</sup>。「ある個人が特定対象に対して好意的あるいは非好意的感情をもち、相対的に安定した反応傾向を示す時、かかる傾向には、その対象が価値ある状態の獲得を促進したり、ないしは阻害したりする可能性をもつという信念からなる認知構造を伴う」。簡潔に説明すると、ある対象が正に評価された価値ある状態 (valued states) の実現を助長するほど、ないしは負に評価された状態の達成を阻止するほど、その対象に対する態度は正に、つまり好意的に評価されるということである。これは次のような式で表わされる<sup>(25)</sup>。

$$A_{iK} = f \sum_{j=1}^n (PI_{iK} \cdot VI_{ij})$$

ここで、

- 
- (22) Cohen, J. B. Behavioral Foundations of Consumer Behavior 1972. pp. 198—199.  
 (23) Rocheach, M. "The Nature of Attitudes" In Cohens, J. B. (ed): Behavioral Foundations of Consumer Behavior. 1972. pp. 205—218.  
 (24) Rosenberg, M. "Cognitive Structure and Attitudinal Affect" In Fishbein, M. (ed.) Readings in Attitude Theory and Measurement. 1967. p. 325.  
 (25) Sheth, J. N. and Talarzyk, W. W. "Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes" Journal of Marketing Research Feb. 1972. p. 6.

$A_{iK}$  = 好意・非好意によって表示された個人  $i$  の対象  $K$  に対する態度  
 $PI_{ijK}$  = 対象  $K$  が目標ないし価値  $j$  の獲得を促進したり、ないしは阻害したりする可能性（手段有効性）についての個人  $i$  の知覚  
 $VI_{jK}$  = 個人  $i$  の目標ないし価値  $j$  についての重要性（価値重要性）

さて、われわれがこれまで「価値」あるいは「関係」と呼んできた概念は、実はここに示された「価値重要性」と「手段有効性」にそれぞれ該当することを理解されたい。つまり、価値概念として類型化された各種報酬の評価とは、報酬についての重要性の評価、坪量にはかならないのである。また、報酬と報酬基準との関係の評価とは、その報酬基準がある報酬の獲得を促進する可能性ないし有効性の評価を含意していたのである。したがって、購買代理人の報酬基準に対する好悪の態度は①その報酬基準がある報酬の獲得を促進する可能性についての代理人の信念と、②代理人によって評価されたその報酬の相対的重要性によって規定されるのである。このような解釈が成り立つなら、われわれの課題は、選択状況に直面した購買代理人は価値重要性あるいは手段有効性のいずれを操作するのか、という問題提起に改められるであろう。ここで逢着せざるをえないのは、Rosenberg の提示した態度（感情的成分）、価値重要性、および手段有効性の測定に伴う諸問題である。

問題の 1 つは、先に見た式からも明らかなように、価値重要性を高く、手段有効性を低く評価する人と、逆に価値重要性を低く、手段有効性を高く評価する人とが最終的には同程度の態度をもつものとして処理されてしまうことである。したがって、態度に占める価値重要性と手段有効性の相対的效果を把握するための調査設計は、態度と他の 2 概念をそれぞれ独立して測定すると共に、そこで得た各測定値の差異を確認したしかる後に、価値重要性と手段有効性のいずれか一方の測定値を固定して、他方の測定値と態度測定値の関連々係を確認するものでなければならない。いま 1 つの問題は態度、価値重要性、および手段有効性の具体的な測定方法である。この点について Rosenberg によれば、価値重要性は「私に最大の満足を与える」から「最大の不満足を与える」にわた



る21段階の両極型尺度によって、また手段有効性は「その状態は完全に獲得される」から「完全に妨害される」にわたる11段階の両極型尺度によって実測できるとしている。態度に関しては、「大変好意的」から「大変非好意的」にわたる16段階の尺度を示している。<sup>(26)</sup> わが国で Rosenberg の仮説を追試した原岡氏は、特にこの態度尺度の難点を指摘して、それに代置しうる方法として SD 法に類似した手法を採用している。<sup>(27)</sup> 測定方法に伴う問題は、端的に言えば抽象的に表示された Rosenberg の仮説をどのように操作的尺度に還元するのか、という点に尽きる。実はこの問題こそ、後述する論争の焦点をなしているのである。したがって、ここでは Rosenberg が当初いかなる具体的手法を採用していたかを記すにとどめ、問題の検討は後論に委ねたい。

われわれは Rosenberg の仮説を追試するために行なわれた幾つかの実証研究を知っている。しかし、報酬均衡仮説の批判的検討によって導き出された価値重要性（価値）と手段有効性（関係）の操作可能性に関する問題に何らかの解答を提示しうる実証研究は、Sheth=Talarzyk による銘柄態度についてのサーベィを除いてその類例を見い出すことはできない。<sup>(28)</sup> しかもこの研究は、先に指摘した調査設計を周到に実施しているのである。因に、彼等の調査設計の概要を示してみると、この研究は二千名の主婦を対象とした郵送質問法による調査で、基本的には Rosenberg 仮説に依拠しながら、6 製品の各 5 銘柄について態度、手段有効性、および価値重要性の各測定値を析出している。注目すべき点は、態度と手段有効性に関する両測定値の相関々係を明らかにするため一連の回帰分析を実施していることである。Sheth 等は分析結果を次のように報告している。<sup>(29)</sup> 「例外なく、手段有効性要因は価値重要性要因より大きな予測力を有し、価値重要性要因は感情（態度）にほとんど相関々係をもたなかった。……

<sup>(26)</sup> Robertson, *ibid* pp. 325—329.

<sup>(27)</sup> 原岡, 同上 p. 50.

<sup>(28)</sup> Sheth and Talarzyk *ibid* pp. 6—9.

<sup>(29)</sup> Sheth and Talarzyk *ibid* p. 8.

手段有効性は価値重要性によって加重されると、一貫して予測力を低下させた」と。つまり、価値重要性は購買者の態度決定に貢献しないばかりか、手段有効性の効果をも制約したのである。この結果をわれわれの課題との関連で解釈するなら、価値重要性は固定的であるため操作可能性に乏しいのに対し、手段有効性は流動的で、操作可能性に富んでいる、ということになるであろう。

この解釈を報酬均衡仮説に適用するには幾つかの条件を必要とする。その一つは、Sheth=Talarzyk の調査と報酬均衡仮説との間にある課題状況の相違に影響されることなく、諸要因が作用すると想定しなければならないことである。消費者の銘柄選択と組織的購買者の製品選択の間にいかなる作用の異同があるのか。興味深い問題であるが、それを確定する手掛りはない。われわれがこの条件を認めざるをえない理由は、むしろ諸要因の相互関係を推定するデータが Sheth=Talarzyk 以外に得られないことと、一定の抽象レベルではかかる想定も可能であると考えられるからである。いま一つの条件は、Sheth=Talarzyk の実証研究に加えられた批判に対して彼らの分析結果を支持する何らかの根拠をもたなければならないことである。この点に関しては論争の内容に立入って検討を加えなければならない。

Cohen, Fishbein=Ahtola によって提起された Sheth=Talarzyk の研究に対する主要な批判は、Sheth 等の実査が「Rosenberg ……を閑却して、その期待—価値モデルの検証を行っていない」ということにある<sup>(80)</sup>。Rosenberg の認知構造を表わす公式と操作的尺度については既に示したところであるが、論争の焦点は、特にこの操作的尺度が Sheth 等の測定方法に正しく反映されているか否かをめぐって展開されているのである。したがって、Cohen 等の批判は手段有効性と価値重要性のそれぞれの測定尺度にむけられている。尚、問題と

(80) Cohen, J. B., Fishbein, M. and Ahtola, O. T. "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research" Journal of Marketing Research. Nov. 1972, p. 456.

された Sheth 等の測定方法のうち手段有効性に関しては、被験者にある銘柄が特定の製品属性を充足するか否かを質問して、「非常に満足している」から「非常に不満足」にわたる 6 段階の両極型尺度の任意の点を表記させる方法を採用している。また価値重要性に関しては、「理想的な銘柄を選定するとするなら、……それぞれの製品属性はどれ程重要ですか」という質問文に基づいて「重要である」から「重要ではない」にわたる同様な 6 段階尺度を使用している。<sup>81)</sup>

まず手段有効性について Cohen 等は、Rosenberg の尺度においては価値それ自体がどれ程満足されるか否かに関係なく、個人がある価値の獲得を期待するときはいかなる場合にも尺度値は高いのであるから Sheth 等の尺度は誤用にはかならないと断定する。<sup>82)</sup>つまり、Rosenberg の尺度によれば、購買者がある製品の属性として「甘味」を期待するかぎり特定銘柄が甘味化されるほど手段有効性は高くなるとされる。これに対し Sheth 等の尺度は、銘柄の甘味化の程度に関わりなく尺度値は高くなりうるのである。批判の第 2 点である価値重要性についても同様な理由で峻拒している。つまり、Rosenberg の尺度では個人がある価値を好むか、ないしは正に評価しさえすればこの尺度値は高くなるのに対し、Sheth 等のそれは、ある価値を非好意的に評価している人でさえ高くなりうるということである。要するに、Cohen 等の批判の基礎となる考え方は Rosenberg の手段有効性を確率次元上の尺度として、また価値重要性を評価次元上の尺度と見做すところにある。かかる概念規定が批判者の 1 人である Fishbein の態度についての周知の見解であることはいうまでもない。彼が他の著作において Rosenberg と Zajonc の理論的基盤に触れながら、「これらの理論のあいだにはいくつかの重大な相違があるが、それらはいずれも、対象にたいする個人の態度はその対象に関する数々の信念とそうした信念の評価的側面との関数である、という仮説に帰着している。」と述べているところからも、

---

81) Cohen, Fishbein, and Ahtola, *ibid* p. 457.

82) Cohen, Fishbein, and Ahtola, *ibid* p. 457.

彼の見解と Rosenberg 等のそれを同一視していることは明らかである。<sup>(33)</sup> Fishbein の主張が正当なら、われわれは Sheth 等の調査は妥当ではないとする Cohen 等の批判を認めなければならない。と同時に、報酬均衡仮説への適用を断念しなければならない。

しかしながら、果して Rosenberg と Fishbein の見解は全く同一なのだろうか。Fishbein は Rosenberg の認知的成分に相当する概念として「信念」を提起している。彼は、さらにこれを二つの信念に区別して、「そのものへの信念とは特定の対象や概念が存在する確率をいい、関する信念とはその対象や概念を含む特定の関係が存在する確率」<sup>(34)</sup>を含意すると論じている。この点を銘記しながら、彼が同じ論文のなかで類型化した多様な信念型態を省察すると、興味深い比較が可能となる。<sup>(35)</sup>

1. 対象の構成部分に関する信念。
2. 対象の特徴、性質、または属性に関する信念。
3. 対象と他の対象や概念との関係に関する信念。
4. 対象がいろいろな目標や「価値ある状態」の獲得に導くのだろうか阻止するのだろうか、ということに関する信念。
5. 対象についてなにがなされるべきか、ということに関する信念。
6. 対象になにを行なうことが許され、なにを行なうことが許されていないか、ということに関する信念

ここで、4.の信念型態は、既に示したように、Rosenberg の見解である。これに対して、Fishbein の信念はこのすべてに関わっているが、実質的には 2. の型態に所属するといえよう。両者の信念は、共に広義の認知的成分として包

---

(33) Fishbein, M. "A Consideration of Beliefs, Attitudes, and Their Relationships" In Steiner, I. D. and Fishbein, M. (eds): Current Studies in Social Psychology. 1965.

田中靖政編訳「現代アメリカ社会心理学」日本評論社, p. 267.

(34) Fishbein, 同上 p. 257.

(35) Fishbein, 同上 p. 256.

摂されうるが、微妙なところで異なっている。つまり、1. から 3. にいたる信念と 4. から 6. にいたる信念の間には、記述的信念と規範的（あるいは指示的）信念の差が存在するのである。ということは、Fishbein と Rosenberg の各概念が相違しているばかりか、Fishbein の概念は Rosenberg の手段有効性のなかに包摂されてしまうことを意味する。かくして、われわれは、Sheth = Talarzyk の調査に対する Cohen, Fishbein = Ahtola の批判が必ずしも彼らの実証結果の有効性を損わしめるものではないという結論に達した。しかしながら、このことは彼らの調査方法が Rosenberg モデルを適確に操作化したと認めているのではない。むしろ、Sheth = Talarzyk の方法は、剰余意味を多分に含む Rosenberg モデルを購買状況に適用して再構成するさいにとられる比較的妥当な方法の 1 つとして認めているにすぎない。

ともあれ、われわれは、第三節で提起された問題に解答を与えることができる。すなわち、集権組織の資材購入にさいして葛藤を経験している購買代理人は、資材使用者と品質の優秀性との関係を負に知覚して、価格の低廉性という選択基準を採択する。他方、分権組織の資材購入にさいしては、購買代理人は購買管理者と価格の低廉性との関係を負に知覚して、品質の優秀性という選択基準を採択する。この場合、関係を負に知覚するということは、採用しない、反対する等の関係づけを意味する。これを購買代理人行動一般に敷衍するなら、代替案の選択にさいして価値重要性和手段有効性を坪量した結果、葛藤を惹起せしめた購買代理人は、葛藤を解消させるため手段有効性を優先的に操作して最終決定に到達するということになる。

## V 結 語

以上の分析によって、われわれは代替案の選択にさいして購買代理人がその

---

36 Sheth, J. N. "Reply to Comments on the Nature and Uses of Expectancy Value Models in Consumer Attitude Research" *Journal of Marketing Research* Nov. 1972. p. 464.

役割に固有の価値体系を顕在化せしめ、それらに基づいて代替案の有効性を判断しながら最終決定にいたる機制を明らかにした。以下、要約と若干の所見を述べて結語にかえたいと思う。

① 家族集団と企業組織の相違から、これまで個別的に接近されてきた各購買役割担当者が「集合的使用のための個人決定」という枠組によって統括可能であり、またそこに購買代理人なる概念が定立しうる点を指摘した。これに加えて、かかる概念を分析するためには、当面いづれかの領域に依拠せざるをえないが、目下のところ組織的購買者の研究に包括的な分析枠組を見い出せることを明らかにした。

② 報酬均衡仮説は、代理人行動に等しく誘起すると想定される価値体系を個人的要因、集団的要因 ( $G_T$ ,  $G_{NT}$ )、および組織的要因 ( $O_T$ ,  $O_{NT}$ ) から成る報酬体系として把握し、それら要因の相互関係を明細化するのに成功していると認められるが、共に葛藤する価値が同時に顕在化する場合、それはその理論の基底をなすバランス論によっては克服しえない欠陥をも包蔵していた。かかる隘路を超克するため、われわれが提起した概念枠組は Wind の実証研究に底在するバランス論的脈絡を斉合的に説明できたが、最終決定において価値あるいは関係のいづれを操作するかに関して依然として未解決のままであった。それは実証に関わる問題にほかならないからである。そこで、この問題を改めて態度理論のなかで把え直し、これを Sheth=Talarzyk の実査に準拠せしめることによって、購買代理人が関係の評価、すなわち、手段有効性を操作する傾性があることを解明した。

われわれの分析した購買代理人は購買者行動論において独自の研究領域を形成するほど定着しているわけではない。したがって、概念規定および分析方法に関して多くの研究課題を抱えている。要約④では、限られた脈絡のなかでこの点に検討を加えたが、とりわけ代理決定の購買過程に占める位置づけ、代理決定の範囲、存続システムの機能要件との関連性等に関して極めて不十分な分析に止まった点を指摘しなければならない。この点を明らかにするためには、

主に家族社会学，組織論に依拠しながら，家族および企業における実相を把握すると共に，それらの異同および共通性を摘出，分析しなければならないだろう。次に，要約②と関連させながら分析方法について簡単に省察してみよう。個人と他者との相互作用を認知的均衡論から捉えたわれわれの視点は社会心理学における有力な立場の一つである。しかしながら，この理論は反証に必要な実験的手法を欠くという難点をも併有しているのである。Sheth=Talarzyk の方法にも密接な関係がある多次元尺度法はこの方面の改善に貢献すると思われるが，いつれにせよ測定方法の発展を今後によく期待しなければならない理論である。かかる状況にあって，B. E. Collins, H. Guetzkow 等の集団意思決定の社会心理学的分析，および R. A. Bauer, D. Cox 等の知覚リスクと購買行動の研究はわれわれに極めて有益な示唆を与えるものといえよう。これら諸点については稿を改めて検討したい。